CANADEXPORT

www.canadexport.gc.ca

15 juin 2006

DANS CE NUMÉRO > LE SECTEUR DES TRANSPORTS DE LA HONGRIE REVIGORÉ >

Corruption : des pratiques commerciales coûteuses

À combien se chiffre la facture mondiale d'une année de corruption dans les échanges internationaux? À un billion de dollars américains selon les experts, soit à peu près l'équivalent du PIB total du Canada de 2005. Autrement dit, année après année, la production économique totale du Canada couvre à peine les sommes soutirées par les criminels du monde entier.

La corruption n'est pas seulement coûteuse, elle est aussi envahissante. Elle va du versement de petits « paiements de facilitation » destinés à hâter la signature d'un formulaire ou d'« honoraires d'experts-conseils » à l'égard de services qui n'ont pas été fournis jusqu'au paiement furtif d'un million de dollars destiné, par exemple, à garantir l'obtention d'un permis d'exploitation minière.

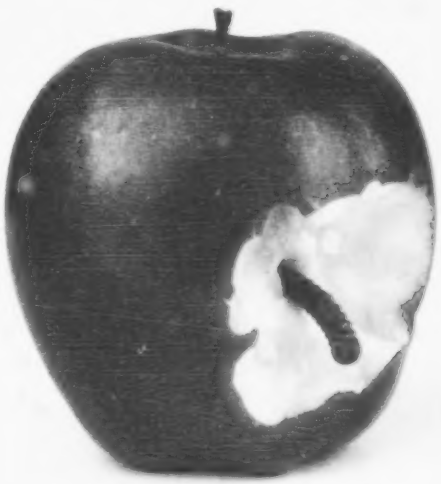
Toutefois, selon Sunny Pal, conseiller en gouvernance d'entreprises au cabinet d'avocats Lang Michener LLP, tous ces actes criminels ont un élément en commun.

« Ils impliquent tous un abus de pouvoir ou d'autorité en vue de tirer un avantage personnel illicite, explique M. Pal. La sollicitation de pots-de-vin est souvent accessoire à ce type de corruption où une personne offre une rémunération à une autre personne pour l'inciter à un acte de corruption. La corruption existe même si elle n'est pas accompagnée d'un pot-de-vin, par exemple lorsqu'une personne en situation d'autorité utilise son pouvoir pour en tirer un avantage personnel. »

Le coût

Cette ponction d'un billion de dollars chaque année est coûteuse pour chacun de nous. Elle agit comme une taxe cachée et non productive sur l'économie mondiale légitime et sur les échanges internationaux de tous les pays. Elle retarde la croissance, car les revenus perdus ne peuvent être affectés à des fins constructives. De plus, un vol de cette prodigieuse envergure a des coûts sociaux, politiques et moraux non négligeables, probablement tout aussi destructifs à long terme.

« Dans ce contexte, fait remarquer M. Pal, la corruption détruit la confiance des citoyens envers l'ordre politique et social de leur pays. Qui plus est, elle mine leur confiance à l'égard de leur système électoral, voire de la démocratie même, en les incitant à se demander à quoi il sert de voter si ce n'est que pour nommer au pouvoir un nouveau groupe de voleurs. Et ils ne tarderont pas à s'interroger par la suite sur la pertinence de tenir des élections. Autrement dit, la corruption omniprésente peut détruire le tissu moral et politique d'un pays. »



Aucune entreprise sérieuse ne voudrait mener des affaires là où règnent la corruption et l'abus de pouvoir, mais la corruption n'en demeure pas moins un problème prépondérant en dépit des efforts concertés pour y remédier. La loi

voir page 2 – Mesures de lutte contre la corruption

2007-01906/

Les mesures de lutte contre la corruption doivent être appliquées rigoureusement, disent les experts

internationale de lutte contre la corruption qui a la plus grande portée est la Convention sur la lutte contre la corruption d'agents publics étrangers dans les transactions commerciales internationales, ratifiée par 30 pays de l'OCDE et 6 autres pays non membres en 1997. La Convention traite spécifiquement du versement de pots-de-vin, plutôt que de corruption au sens large, et prévoit l'examen par des pairs des résultats de chacun des pays signataires à mettre en œuvre et à exécuter la Convention.

Au Canada, la Convention de l'OCDE est incorporée à la *Loi sur la corruption d'agents publics étrangers* de sorte que quiconque verse un pot-de-vin à un agent public étranger peut être poursuivi devant les tribunaux canadiens. Il y a aussi la Convention des Nations Unies contre la corruption élaborée en 2003 et qui, ratifiée par le nombre minimum requis de pays, est devenue exécutoire, quoique son efficacité ne soit pas encore établie. Par ailleurs, la Banque mondiale a adopté et applique rigoureusement de strictes mesures de lutte contre la corruption qui s'avéreront peut-être plus efficaces.

Se tenir sur ses gardes

Les tractations malhonnêtes sont plus courantes dans certains pays que dans d'autres. Avant de faire des affaires dans un marché donné, toute entreprise exportatrice devrait veiller à évaluer le degré de corruption auquel elle risque de se heurter. À cet égard, elle peut compter sur l'aide de Transparency International (TI), la plus grande ONG internationale qui voue ses efforts à mesurer la corruption dans le monde et à faire rapport de ses résultats. Chaque année, TI publie son indice de perception de la corruption (*Corruption Perceptions Index*) qui classe les pays en fonction de leur volonté perçue de réclamer des pots-de-vin. TI publie aussi un autre indice, le *Bribe Payers Index*, qui classe les pays industrialisés en fonction de leur volonté perçue d'offrir des pots-de-vin dans les régions où elles font affaire.

TI a mis au point un autre instrument, le pacte d'intégrité, en vertu duquel le gouvernement acheteur et tous les soumissionnaires potentiels à un marché public conviennent au préalable qu'aucune partie aux négociations n'offrira ou n'acceptera de pots-de-vin. Aussi surprenant que cela puisse paraître, TI prétend avoir réussi à conclure des pactes d'intégrité avec certains des pays où la corruption est la plus endémique.

Le degré de corruption d'un pays n'est toutefois pas le seul facteur examiné. Certains secteurs industriels sont renommés pour être plus corrompus que d'autres; il en est ainsi du pétrole et du gaz, de la construction et de l'armement. Une entreprise qui négocie un marché dans l'un de ces secteurs, dans un pays qui se classe mal sur l'échelle de corruption de TI, devrait être tout particulièrement sur ses gardes.

Elle devrait être sensible à tout signe, quel que soit le secteur, tel que des retards injustifiés dans la signature d'un contrat, des demandes sous-entendues de dédommagement supplémentaire ou encore l'intervention d'« experts » qui sont vraisemblablement dénués de tout savoir-faire, mais qui demandent tout de même à être rémunérés pour leurs

voir page 3 – Demander de l'aide si le pire se produit

RÉDACTION

SITE WEB

ABONNEMENT

Guide sur la responsabilité sociale des entreprises

Le gouvernement du Canada a publié un guide sur la façon d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de responsabilité sociale des entreprises (RSE), d'en mesurer et d'en évaluer le rendement, et d'en faire rapport.

Responsabilité sociale des entreprises : Guide de mise en œuvre à l'intention des entreprises canadiennes distille des idées et des processus divers sous forme de suggestions et non d'obligations. La partie 1 donne un aperçu de la RSE : définition, justification économique et rapports avec la loi canadienne. La partie 2 établit un cadre de mise en œuvre en six étapes pour « planifier, réaliser, vérifier, améliorer » une approche de la RSE. Elle comprend également de l'information pour les petites entreprises. Finalement, le guide examine l'implication des parties prenantes et le rôle que celles-ci peuvent jouer dans la mise en œuvre d'un programme efficace de RSE.

« Il faut absolument tenir compte de la conscience sociale des entreprises, sinon il faudra en payer le prix », affirme Michael Porter, professeur à la Harvard Business School, lors d'une conférence à Toronto. « Il existe d'innombrables possibilités qui sont bénéfiques à tous et qui n'attendent qu'à être découvertes. Chaque activité de la chaîne de valeur d'une entreprise s'imbrique d'une certaine manière avec des facteurs sociaux, à savoir des mécanismes de vente et d'approvisionnement aux mécanismes de recherche. Et pourtant, très peu d'entreprises y ont songé. »

Les cadres supérieurs des entreprises de toutes tailles, au Canada ou à l'étranger, trouveront l'ouvrage fort utile, tout comme les gestionnaires, les administrateurs et les employés de première ligne, sans oublier le personnel des associations industrielles qui travaillent avec des entreprises. « Il s'agit de tirer parti des capacités uniques de l'entreprise à appuyer des causes sociales et d'améliorer, par le fait même, son contexte concurrentiel », ajoute M. Porter.

Renseignements : Kernaghan Webb, responsable du projet de guide sur la responsabilité sociale des entreprises, Bureau de la consommation, Industrie Canada, courriel : webb.kernaghan@ic.gc.ca. Pour télécharger le guide, consulter le site : http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/fr/Home.

Demander de l'aide si le pire se produit - *suite de la page 2*

services. Dans pareils cas, les négociateurs de l'entreprise doivent être disposés à retirer leur proposition. Ils doivent toutefois être sûrs que leurs directeurs appuieront leur décision.

Et si le pire se produit...

Mais comment devrait réagir une entreprise qui découvre avoir été mêlée, à son insu, à des actes de corruption? « Elle doit tout d'abord demander des conseils juridiques, dit M. Pal, car l'acte en question pourrait bien être considéré comme un acte criminel au Canada et dans l'autre pays concerné. Ensuite, elle doit s'efforcer par tous les moyens de rompre le contrat tout en évitant de formuler des allégations diffamatoires pour l'autre partie. En effet, comme la demande de pot-de-vin est pratiquement toujours présentée de vive voix, toute accusation sera par conséquent niée. L'entreprise devra probablement essuyer une perte, mais ce sera préférable à des poursuites au criminel. Et elle doit bien veiller à garder tous les documents. »

Les entreprises s'exposent beaucoup moins à pareille situation si elles instaurent et mettent en œuvre un programme de lutte contre la corruption avant de se lancer sur les marchés risqués. Les entreprises que ces marchés intéressent trouveront très utiles les recommandations qui figurent dans la publication Business Principles for Countering Bribery que TI met gratuitement à leur disposition dans son site Web, à l'adresse www.transparency.org.

Le guide traite de questions telles que les dons à des partis politiques, les parrainages et les cadeaux, et préconise des principes régissant la formation au sein de l'entreprise, les communications, les contrôles internes et le suivi. Certes, toute entreprise a intérêt à interdire, explicitement et d'entrée de jeu, le versement de pots-de-vin, et elle pourrait inclure cette directive dans l'énoncé de ses objectifs d'exportation. Son personnel commercial et ses représentants à l'étranger sauront ainsi qu'ils peuvent compter sur l'appui de leur siège social.

En instaurant pareil programme et en veillant bien à ce que tous ses membres le comprennent et s'y conforment, l'entreprise pourra arrêter des normes de conduite rigoureuses, lesquelles, conjuguées à une diligence raisonnable, une vigilance et un personnel de vente discipliné, contribueront grandement à la protéger des conséquences potentiellement désastreuses de la corruption.

Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

Le Délégué commercial virtuel : le monde à portée de la main

La réussite internationale pour les exportateurs canadiens repose sur la connaissance des marchés et l'établissement de relations avec les personnes clés. Des études de marché pertinentes, des renseignements détaillés sur les pays, des actualités sectorielles, des occasions d'affaires et de réseautage, un accès en ligne à des professionnels, le tout lié à vos intérêts, vous confèrent un avantage mondial.

Une promotion à l'échelle internationale

Votre Délégué commercial virtuel personnel vous offre un accès direct à plus de 1 000 spécialistes canadiens du commerce. Afin d'augmenter vos chances de réussite, organisez des rencontres avec votre délégué commercial au Canada ou à l'étranger. Obtenez également du financement à l'exportation et gérez vos risques grâce à des outils tels que la vérification du crédit d'acheteurs potentiels. Finalement, concluez une affaire avec l'aide de spécialistes en passation de contrats et le soutien du gouvernement du Canada.

À votre service

Votre Délégué commercial virtuel personnel vous permet d'accéder directement aux services des spécialistes canadiens du commerce, de suivre le progrès de vos demandes et de constituer un excellent portefeuille de contacts, de liens et de documents en matière d'exportation. Grâce à la distribution de votre profil d'entreprise aux délégués commerciaux travaillant dans plus de 150 bureaux au Canada et à l'étranger, nous vous faisons connaître à l'échelle internationale et vous donnons accès au monde à chaque visite.

Inscrivez-vous aujourd'hui et assurez votre succès international en visitant le :

www.infoexport.gc.ca

La Hongrie ouvre la voie au marché élargi de l'UE et d'ailleurs

Pour les exportateurs canadiens de matériel et de services de transport, la Hongrie pourrait s'avérer le tremplin idéal vers le marché de 455 millions de consommateurs des pays de l'Union européenne (UE) et d'ailleurs.

L'adhésion de la Hongrie à l'UE en 2004 a renforcé son rôle de passerelle entre les pays de l'UE et d'autres États non membres. « La Hongrie est traversée par plusieurs des principaux corridors européens de transport, ce qui en fait un centre de logistique idéal », explique Eva Bosze, déléguée commerciale à l'ambassade du Canada en Hongrie. Compte tenu de l'expansion continue de son réseau de transport, la Hongrie est maintenant considérée à la fois comme un marché cible et un centre de transit idéal pour le transport des marchandises destinées à d'autres marchés.

Débouchés

« Sur le plan de l'approvisionnement, la Hongrie offre des débouchés aux exportateurs de pièces et de sous-systèmes de wagons et de locomotives, de matériel de voies ferrées et d'appareils de signalisation », ajoute M^me^ Bosze, qui précise que des appels d'offres ont déjà été lancés à l'égard de deux projets visant le métro de Budapest, qui prévoient entre autres le creusement de tunnels, la construction de gares, l'installation des voies ferrées et la fourniture des systèmes de contrôle automatique des trains. Plus de 200 nouveaux wagons devront aussi être commandés. « On s'attend à ce qu'un autre appel d'offres soit lancé pour le prolongement des lignes et l'aménagement de quatre autres gares. »

M^me^ Bosze affirme que ce projet offrira des occasions d'affaires aux cabinets d'experts-conseils du domaine de la privatisation des chemins de fer, de l'aménagement immobilier, du génie et de la gestion, et plus particulièrement de la formation technique. « D'autres pays voisins ont des projets semblables, dont la Slovénie, la Croatie et la Roumanie.

Le réseau ferroviaire hongrois s'étend sur quelque 8 000 kilomètres, dont 35 % seulement sont électrifiés. La société ferroviaire d'État, Hungarian State Railways, a toujours contrôlé 98 % du marché. Cependant, dans le cadre de son adhésion à l'UE, la Hongrie s'est engagée à ouvrir ses secteurs ferroviaire et routier à de nouveaux investissements privés. En 2003, la valeur des investissements intérieurs dans le secteur ferroviaire hongrois s'élevait à 1,4 milliard de dollars. Le gouvernement a également annoncé la mise en œuvre d'un ambitieux programme de restructuration du réseau ferroviaire.

Sur la voie de l'expansion

Le gouvernement de la Hongrie a récemment mis en œuvre son « concept de transport », programme qui devrait être mené à bien en 2015. Un des principaux objectifs de ce programme est l'intégration de la Hongrie aux corridors paneuropéens de transport, notamment les autoroutes, les lignes ferroviaires à grande circulation, les ports publics nationaux et les réseaux de transport intermodal, ainsi que l'accroissement de la force portante des routes. Le programme sera également axé sur la mise à niveau des passages frontaliers et sur la modernisation des routes et des voies ferrées intérieures.

Un plan de construction de 702 kilomètres de routes a déjà été dressé, qui comprend des projets d'infrastructure routière, comme la construction de 430 kilomètres de voies rapides d'ici la fin de 2006. L'objectif est de construire des autoroutes de qualité pour atténuer la congestion urbaine tout en améliorant les corridors de transport européens entrelacés dans le réseau routier hongrois.

Célébration de l'adhésion de la Hongrie à l'UE le 1^er^ mai 2004, à Budapest.

La Hongrie a attiré d'importants investissements étrangers des exploitants du secteur des transports désireux de pénétrer le marché de l'UE par le truchement d'un centre de logistique régional de qualité. Le potentiel que la Hongrie présente à cet égard est l'une des raisons qui attirent les fabricants de pièces automobiles, les assembleurs de pièces électroniques et les fournisseurs de la chaîne d'approvisionnement mondiale à délai de livraison critique.

Renseignements : Eva Bosze, ambassade du Canada en Hongrie, tél. : (011-36-1) 392-3360, poste 3352, téléc. : (011-36-1) 392-3395, courriel : bpest-td@international.gc.ca, site Web : www.canadaeuropa.gc.ca/hungary.

Le Canada participe au Big 5 au Moyen-Orient

Dubaï, du 28 octobre au 1er novembre 2006 > Le consulat du Canada à Dubaï est à la recherche d'entreprises intéressées à se joindre au pavillon du Canada dans le cadre du **Big 5**, la plus importante foire commerciale au Moyen-Orient dans les secteurs du bâtiment et des produits et services associés aux technologies de l'eau.

Cette manifestation permettra aux exportateurs canadiens de rencontrer des distributeurs et des acheteurs à la recherche de produits et de services relatifs aux matériaux de construction, aux technologies de l'eau, à la climatisation, au verre et au métal ainsi qu'au nettoyage et à l'entretien. À l'heure actuelle, les dépenses de construction dans la région dépassent les 700 milliards de dollars, et comprennent, entre autres, l'aménagement d'infrastructures et la construction de nouveaux édifices résidentiels et commerciaux. La forte croissance de la population et du tourisme est à l'origine de ces projets rendus possibles par l'énorme richesse tirée des ressources pétrolières et gazières de la région.

Les stands d'exposition du pavillon du Canada seront attribués aux premiers arrivés, et la date limite pour s'inscrire est le 30 juin 2006.

Renseignements : Terry Gain, représentant du Big 5 au Canada, tél. : (416) 932-1173, courriel : terry.gain@interlog.com, ou Sanam Shahani, consulat du Canada à Dubaï, courriel : sanam.shahani@international.gc.ca, site Web : www.thebig5exhibition.com.

Esprit d'entreprise, créativité et gestion de l'innovation

Gatineau, du 13 au 15 septembre 2006 > Une professeure d'université et auteure à succès spécialisée dans l'innovation animera un atelier sur l'esprit d'entreprise, la créativité et la gestion de l'innovation à l'intention des exportateurs canadiens.

« Malgré la demande croissante de dirigeants animés de l'esprit d'entreprise dans notre société, personne ne nous enseigne comment découvrir ce talent en nous-mêmes et le développer ou comment le gérer tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des organisations », de dire Larisa Shavinina, professeure à l'Université du Québec en Outaouais, à Gatineau.

Mme Shavinina explique que son atelier ne consiste pas à élaborer un plan d'affaires ou à trouver des sources de capital-risque pour financer le démarrage d'une entreprise. « C'est un concept beaucoup plus fondamental. » Elle explique que l'atelier s'adresse aux exportateurs canadiens qui veulent se renseigner sur l'esprit d'entreprise, la créativité et la gestion de l'innovation, et appliquer à leur propre entreprise les stratégies de dirigeants ayant remporté du succès.

« Bien entendu, l'esprit d'entreprise est un attribut très recherché, indique Mme Shavinina. Les dirigeants de valeur influent de façon importante sur la performance économique et la prospérité des pays. Après tout, les dirigeants qui connaissent le succès favorisent l'innovation en mettant des idées créatives en application. » Selon Mme Shavinina, la créativité et l'innovation n'ont vraiment rien à voir avec la routine des affaires. La professeure affirme à *CanadExport* que le succès n'est possible que si on exploite ce qu'elle appelle les « techniques de création et d'innovation » mises au point par les grands entrepreneurs.

Renseignements : www.innocrex.com. Le livre à succès *International Handbook on Innovation* de Mme Shavinina est unique en son genre.

Tenue prochaine de la foire alimentaire de la Colombie

Bogota, du 16 au 19 août 2006 > Les exportateurs canadiens d'aliments et de boissons qui songent à percer les marchés de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud devraient réserver une place au pavillon du Canada dans le cadre d'**Alimentec 2006**, foire alimentaire internationale de la Colombie, qui a lieu tous les deux ans.

Alimentec offre aux exportateurs canadiens une excellente occasion de découvrir les débouchés du marché colombien et des autres marchés sud-américains. Les entreprises canadiennes déjà actives sur ces marchés pourront en profiter pour resserrer les liens existants.

La foire est organisée à l'intention des responsables des achats des hôtels, des restaurants, des chaînes de supermarchés, des grossistes, des distributeurs et des entreprises de transformation alimentaire, entre autres. Les produits recherchés comprennent les aliments transformés, les boissons et les spiritueux, le matériel de restaurant et les fournitures connexes, le matériel de réfrigération et les aliments surgelés, les installations d'entreposage, les services de traiteur et les aliments fins, et les technologies alimentaires.

Renseignements : Juan Carlos Navia, ambassade du Canada en Colombie, tél. : (011-571) 657-9856, courriel : bgota-td@international.gc.ca, site Web : www.alimentec2006.com.

Le Japon, un marché idéal pour les ingrédients santé

Tokyo, du 4 au 6 octobre 2006 > Les entreprises canadiennes désireuses de tirer parti des débouchés qui s'offrent dans le marché japonais en plein essor des aliments santé pourraient vouloir faire partie du pavillon du Canada à **Health Ingredients Japan**, la plus grande exposition du genre au pays, qui, l'an dernier, a accueilli quelque 45 000 visiteurs.

Le marché japonais compte quelque 128 millions de consommateurs qui connaissent très bien les bienfaits des ingrédients alimentaires santé, des aliments fonctionnels et des nutraceutiques. Selon Functional Foods Japan, un rapport sur la nutrition, le marché japonais des aliments santé vaudrait 27 milliards de dollars. De plus, le Japon est le deuxième marché en importance au monde pour ce qui est des produits santé, après les États-Unis. En fait, les Japonais consomment plus d'aliments santé par habitant, dépensant en moyenne à ce titre 166 $ par année, comparativement à 136 $ aux États-Unis et à 92 $ en Europe.

Le marché des additifs alimentaires progresse rapidement aussi. À mesure que la déréglementation se poursuit, la demande d'ingrédients occidentaux augmente. En 2005, les ventes ont atteint 12 milliards de dollars sur le marché japonais des additifs alimentaires.

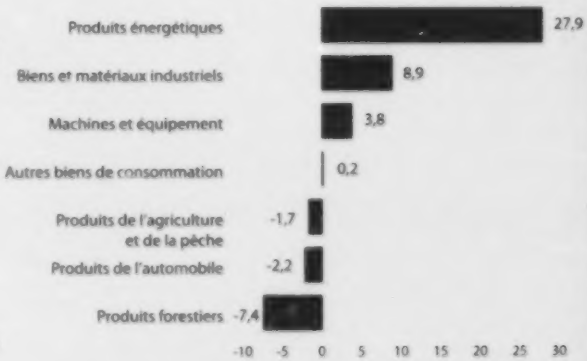
Renseignements : Anne Woo, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7857, téléc. : (613) 759-7840, courriel : wooa@agr.gc.ca, sites Web : www.hijapan.info et www.functionalfoodsjapan.com.

De bons résultats à l'exportation malgré l'appréciation du dollar

FAITS ET CHIFFRES

Le dollar canadien s'est apprécié de pas moins de 7 % par rapport au dollar américain en 2005. Malgré cette appréciation, les exportations de biens et services vers les États-Unis ont augmenté de 4,1 % pour totaliser 402,7 milliards de dollars en 2005. De plus, les exportations canadiennes dans l'ensemble du monde ont atteint un sommet de 516,4 milliards de dollars, surpassant l'ancienne marque de 489 milliards de dollars établie en 2000. La croissance est attribuable principalement aux secteurs de l'énergie et des biens industriels, qui ont fait que l'excédent commercial est demeuré relativement stable, à 66,7 milliards de dollars. À noter en particulier le fait que le commerce avec les États-Unis explique tout l'excédent, qui a atteint 110,6 milliards de dollars, tandis que le déficit commercial avec le reste du monde s'élargissait à 43,9 milliards de dollars. Si l'appréciation du dollar a fait craindre pour les exportations canadiennes, celles-ci ont tout de même augmenté de 5,2 % en 2005.

Croissance par secteur : exportations canadiennes en 2005



Données : Statistique Canada, balance des paiements.

Données fournies par la Direction générale de l'analyse des données courantes et structurelles. Pour plus de renseignements, voir Le point sur le commerce 2006 *à www.international.gc.ca/eet.*

FOIRES COMMERCIALES DES INDUSRIES CULTURELLES

ARTS VISUELS

Art Forum Berlin
Berlin, Allemagne
Du 29 septembre au 4 octobre 2006
www.art-forum-berlin.de

Frieze Art Fair
Londres, Royaume-Uni
Du 12 au 15 octobre 2006
www.friezeartfair.com

Foire internationale d'art contemporain (FIAC)
Paris, France
Du 26 au 30 octobre 2006
www.fiacparis.com

Art Cologne (foire des arts moderne et contemporain)
Cologne, Allemagne
Du 1er au 5 novembre 2006
www.artcologne.de

Toronto International Art Fair
Toronto (Ontario)
Du 9 au 13 novembre 2006
www.tiaf.com

Art Basel Miami
Miami (Floride)
Du 7 au 10 décembre 2006
www.artbaselmiamibeach.com/ca/cc/ss

CINÉMA, VIDÉO, TÉLÉVISION ET RADIO

Festival des films du monde
Montréal (Québec)
Du 24 août au 4 septembre 2006
www.ffm-montreal.org

Toronto International Film Festival
Toronto (Ontario)
Du 7 au 16 septembre 2006
www.bell.ca/filmfest

Atlantic Film Festival
Halifax (Nouvelle-Écosse)
Du 14 au 23 septembre 2006
www.atlanticfilm.com

Vancouver International Film Festival
Vancouver (Colombie-Britannique)
Du 28 septembre au 13 octobre 2006
www.viff.org

MIPCOM (Marché international des films et des programmes pour la télévision, la vidéo, le câble et le satellite)
Cannes, France
Du 9 au 13 octobre 2006
www.mipcom.com

American Film Market
Santa Monica (Californie)
Du 2 au 12 novembre 2006
www.afma.com/AFM/afm_home.asp

CULTURE AUTOCHTONE

ImagineNATIVE Media Arts Festival
Toronto (Ontario)
Du 19 au 23 octobre 2006
www.imaginenative.org

ÉDITION DU LIVRE

Salon international du livre de Beijing
Beijing, Chine
Du 30 août au 2 septembre 2006
www.bibf.net/bibf

Salon international du livre de Moscou
Moscou, Russie
Du 6 au 11 septembre 2006
www.mibf.ru/english

Liber - Salon international du livre
Madrid, Espagne
Du 27 au 29 septembre 2006
www.liberbcn.com

Salon du livre de Francfort
Francfort, Allemagne
Du 4 au 8 octobre 2006
www.frankfurt-book-fair.com

Salon du livre de Montréal
Montréal (Québec)
Du 16 au 20 novembre 2006
www.salondulivredemontreal.com

ENREGISTREMENT SONORE

Country Music Week and Awards
St. John (Nouveau-Brunswick)
Du 8 au 11 septembre 2006
www.ccma.org

PopKomm Berlin
Berlin, Allemagne
Du 20 au 22 septembre 2006
www.popkomm.de

Western Canadian Music Awards
Winnipeg (Manitoba)
Du 19 au 22 octobre 2006
www.westerncanadianmusicawards.ca/index.html

World Music Expo
Séville, Espagne
Du 25 au 29 octobre 2006
www.womex.com

MÉTIERS D'ART CONTEMPORAIN

Philadelphia Museum of Art Craft Show
Philadelphie (Pennsylvanie)
Du 2 au 5 novembre 2006
www.pmacraftshow.org

SOFA (expositions internationales de la sculpture et des beaux-arts)
Chicago (Illinois)
Du 10 au 12 novembre 2006
www.sofaexpo.com

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

Le Service de renseignements de Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca.

XX8 (T) 03162

ID#: CHEB.SH00001
SHU CHEN
ACOUSITION ASSISTANT
IHS/MICROMEDIA
20 VICTORIA ST
TORONTO ON M5C 2N8

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication nº 40064047